

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL
PERIÓDICO NOTAS DE CAFÉ, EN LA CIUDAD DE CALI, DURANTE EL AÑO
2014**

STEFANÍA CONTRERAS GARRIDO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLUCIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL
PERIÓDICO NOTAS DE CAFÉ, EN LA CIUDAD DE CALI, DURANTE EL AÑO
2014**

STEFANÍA CONTRERAS GARRIDO

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director
JUAN ESTEBAN ARIAS
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLUCIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de
Grado, en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma de
Occidente para optar al título de
Publicista**

PHILIP ZIOLKOWSKI

Jurado

CARLOS ANDRES VILLEGAS

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Noviembre de 2013.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACION	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. OBJETIVO GENERAL	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	15
4.1. MISIÓN	15
4.2. VISIÓN	15
4.3. VALORES	15
4.4. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	17
4.5. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO PARA EL ESTUDIANTE?	17
4.6. ¿CUÁL FUÉ EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO PARA EL ESTUDIANTE LA PASANTÍA?	18
4.7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	19
5. MARCOS DE REFERENCIA	20
5.1. MARCO TEÓRICO	20
5.1.1. Como lo anota Mattelart.	20
5.1.2. Medios ATL y medios BTL.	23
5.1.3. Realidad Aumentada: sinergia entre medios ATL y BTL.	24
5.1.4. Estretegias de marketing: marketing directo y marketing one to one.	27
5.2 MARCO CONTEXTUAL	29
5.3 MARCO CONCEPTUAL	31
6. METODOLOGÍA	36
6.1. INSTRUMENTOS	36
6.2. CRONOGRAMA	36

6.3. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	37
6.4. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	37
6.4.1. Tamaño de muestra.	37
6.5. ANÁLISIS CUALITATIVO	38
6.5.1 Entrevistas.	39
6.6. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	40
6.7. RESULTADOS	40
6.8. ANÁLISIS CUANTITATIVO	41
6.9. PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	46
6.10. RECURSOS	46
6.10.1. Recursos financieros.	46
6.10.2. Recursos institucionales:	46
6.11. ANÁLISIS DEL SECTOR	47
6.11.1.Tendencias.	47
6.11.1.Colores.	49
6.11.1.2 El significado de los colores	50
6.12. PLAN DE COMUNICACIÓN	53
6.12.1 La competencia directa e indirecta.	53
6.12.1.1. La competencia directa.	53
6.12.1.2. La competencia indirecta.	54
6.12.2. Procedimientos para el plan de comunicación publicitaria	54
6.12.2.1. Historia corta empresa.	54
6.12.2.2 Historia corta Notas de Café intereses a llegar.	54
6.13. MERCADO OBJETIVO	54
6.13.1 Target de comunicación:	54
6.13.2 Matriz FODA	55
6.14. OBJETIVOS	55
6.14.1.Objetivos de mercadeo.	55
6.14.1.2. Objetivos de publicidad.	55
6.15. Tipo de la campaña	56
6.15.1 estrategia de comunicación	56
6.15.1.2 Apoyo de promesa.	56
6.15.1.2.3. Guías de ejecución	57
6.16. Concepto de la campaña	57
6.17. Estrategia de marca.	58
6.18. Estrategia de medios.	61
6.20. PRESUPUESTO	65
6.21. CONCEPTO CREATIVO	65
6.22. Lineamiento gráfico	66
6.23. Resultado de la campaña.	68
7. CONCLUSIONES	69

8. RECOMENDACIONES GENERALES	70
BIBLIOGRAFÍA	71

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Año 2013.	38
Cuadro 2. Muestra.	38
Cuadro 3. Matriz FODA.	41
Cuadro 4. Cronograma de Actividades.	65
Cuadro 5. Calendario redes sociales	68
Cuadro 6. Presupuesto	65

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo Huellas Grupo Editorial	15
Figura 2. Plan de comunicación y promoción	22
Figura 3. Gráfica 1. Tendencias en circulación para algunos países en desarrollo periodicos pagados y gratuitos	29
Figura 4. Grafico 2. Pregunta ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en un periódico?	41
Figura 5. Grafico 3 pregunta ¿Le gustaría leer un periódico en un café?	41
Figura 6. Grpafico 4 Pregunta ¿Qué diseño le gusta para un periódico?	42
Figura 7. Gráfico 5 Pregunta ¿Qué le gustaría leer en un periódico?	42
Figura 8. Grafico 6 Pregunta ¿Le gusta el color café?	43
Figura 9. Gráfico 7 Pregunta ¿Qué color le pondría al periódico?	43
Figura 10. Gráfico 8 Pregunta ¿Qué sección lee más en los periódicos?	44
Figura 11. Gráfico 9 pregunta ¿Qué le pondría a un periódico?	44
Figura 12. Gráfico 10. Pregunta Sexo y edad.	45
Figura 13. Página inicial y final del periódico Notas de Café en su primera edición.	57
Figura 14. Página interiores del periódico Notas de Café en su primera edición	58
Figura 15. Página inicial y final del periódico Notas de Café para su relanzamiento	58
Figura 16. Páginas interiores del periódico Notas de Café para su relanzamiento	59

Figura 16. Páginas interiores del periódico Notas de Café para su relanzamiento.	59
Figura 17. Páginas interiores y página final del periódico Notas de Café para su relanzamiento.	60
Figura 18. Aviso en Facebook.	65
Figura 9. Volante.	66
Figura 21. Stand.	66

RESUMEN

El Grupo Editorial Huellas, el interés de aportar conocimientos teóricos y respuestas eficientes y eficaces que pretende todo pasante en el marco de una organización, así como el interés de la población objetivo que buscan contenidos interactivos, se unen para posibilitar una investigación que dé cuenta de las posibilidades de comunicación, posicionamiento y fidelización, a partir de un Plan de Comunicación Publicitaria estratégico que cuente con estrategias articuladoras entre la utilización de medios ATL y medios BTL.

Por otra parte, este estudio se justifica por el aprovechamiento en la utilización de los elementos profesionales impartidos por la universidad en el desarrollo de un Plan De Comunicación Publicitaria Estratégico que posibilite potencializar una estrategia acorde con la filosofía de la organización, y que genere autosostenibilidad y rentabilidad para la empresa.

Palabras Claves: comunicación, posicionamiento, plan de comunicación publicitaria, medios ATL, Medios BTL.

INTRODUCCIÓN

En el marco de una economía de mercado abierta y competitiva, la incursión de nuevos productos requieren de un proceso de análisis a priori de todos los factores que se deben tener en cuenta, pasando por la posible aceptación de los productos, el estudio de la competencia con sus productos complementarios y sustitutos, la mejor presentación al mercado objeto, el análisis de precios, las estrategias de distribución entre otros aspectos.

Por lo tanto la presente investigación realizará todos los estudios y análisis que permitan tener un plan de comunicación publicitaria estratégico, realista y con proyección de éxito para el periódico Notas de Café, a fin de poder realizar un relanzamiento en la ciudad de Cali.

Los análisis respectivos estarán focalizados y dirigidos al segmento de la población objeto del mercado del periódico, como lo son los Habitantes en los estratos 3, 4, 5 y 6. Una vez presentado todos los elementos necesarios, el grupo editorial Huellas contara con los elementos necesarios para incursionar su nuevo producto.

1.PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Grupo editorial huellas como estrategia de incursión a nuevos mercados en el desarrollo de su actividad económica y objeto social organizativo, desarrollo un proyecto con una primera prueba piloto denominado NOTAS DE CAFÉ; el cual es un periódico focalizado en temas de cultura y entretenimiento, y, dirigido a todas aquellas personas que en su cotidianidad se encuentren en un café, heladería, puntos de comida rápida, centros comerciales, librerías y puestos de revistas que integran al punto de venta con el consumidor.

NOTAS DE CAFÉ salió al mercado, en cinco ediciones durante los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2011, para después realizar un análisis administrativo, de mercado y financiero, que le permitió evidenciar problemas en los aspectos organizativos, de imagen visual, precios, desempeño de los vendedores, entre otros aspectos que llevaron al grupo editorial a tomar la decisión de parar las ediciones.

Tomado en cuenta los anteriores argumentos, la propuesta de investigación está dirigida a la realización del plan de comunicación publicitaria que permita promocionar al periódico Notas de Café con un nuevo cambio de imagen, revaluando el enfoque del mensaje y pensando en el grupo objetivo, con una propuesta esquematizada para brindar la solidez en su penetración al mercado.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo realizar un plan de comunicación publicitaria para promocionar el periódico Notas de Café, en la ciudad de Cali, durante el año 2014?

2. JUSTIFICACIÓN

La celeridad con que crecen los mercados y la diversidad de usos con que cuentan los anunciantes de productos en articulación con los novedosos adelantos de las tecnologías de la información y la comunicación, se crea una red de retos importantes para quien se dedicará a la profesión de comunicador publicitario.

Este rol profesional debe hacer sinergia entre realidad contextualizada, propósitos organizacionales y posibilidades tecnológicas que no desconozca la importancia de la utilización de diferentes estrategias de medios para cumplir con los máximos propósitos de las empresas.

De este modo, y en el marco de una realidad social glocalizada, la importancia de los medios impresos gratuitos cobra especial interés. Sin embargo, a pesar de las múltiples dificultades que enfrentan estos medios impresos frente a los medios digitales, se encuentra una convergencia cada vez mayor entre estas posiciones aparentemente dispares.

En este sentido, el periódico Notas de Café, impulsado por el Grupo Editorial Huellas, y cuya meta de mercado no logró la sostenibilidad de su producto, prioriza un estudio exploratorio descriptivo que le permita construir un Plan de Comunicación Publicitaria que permita el relanzamiento de Notas de Café a través de los cafés y restaurantes más conocidos de la ciudad de Cali, que corresponden a los estratos 3, 4, 5, y 6.

Así, por una parte, las necesidades del Grupo Editorial Huellas, el interés de aportar conocimientos teóricos y respuestas eficientes y eficaces que pretenda todo pasante en el marco de una organización, así como el interés de la población objetivo que buscan contenidos interactivos, se unen para posibilitar una investigación que dé cuenta de las posibilidades de comunicación, posicionamiento y fidelización, a partir de un Plan de Comunicación Publicitaria estratégico que cuente con estrategias articuladoras entre la utilización de medios ATL y medios BTL.

Por otra parte, este estudio se justifica por el aprovechamiento en la utilización de los elementos profesionales impartidos por la universidad en el desarrollo de un Plan De Comunicación Publicitaria Estratégico que posibilite potencializar una estrategia acorde con la filosofía de la organización, y que genere autosostenibilidad y rentabilidad para la empresa.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comunicación publicitaria para promocionar el periódico Notas de Café, en la ciudad de Cali, durante el año 2014.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la audiencia del periódico Notas de Café.
- Identificar los contenidos en relación con el público objetivo.
- Determinar los medios relacionados con el público objetivo para poner en ejecución el plan de comunicación publicitaria.

4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

HUELLAS es un grupo editorial fundado por 3 socios: Alejandro Contreras, Julio César Monroy y Carlos Fidel Valencia, los cuales, con sus 28 años de experiencia en una de las más reconocidas editoriales, deciden unirse y formar su propia editorial en la ciudad de Cali. La editorial se encuentra en el mercado desde el año 2002 ofreciendo obras de salud, religión, infantiles, autodesarrollo, tecnología e idiomas, las cuales son comercializadas en toda América Latina. Para la organización, tanto los niños como los jóvenes y los adultos, tienen la misma importancia; por ello hay gran variedad de títulos pensados para diferentes públicos.

4.1. MISIÓN

Editar, distribuir, comercializar por medios escritos y electrónicos y a los mercados institucional, periódicos y Gobierno, obras de interés general y de referencia con énfasis en los temas infantiles, de crecimiento personal y de salud que generen la rentabilidad esperada, trabajando en un ambiente competitivo pero de respeto por las ideas del otro, propiciando el bienestar de nuestros colaboradores, la mayor satisfacción de nuestros clientes y un trato justo a nuestros proveedores.

4.2. VISIÓN

Para el año 2015 aumentar un 50 % de las ventas y entrar en el mercado virtual actualizando el portafolio de productos.

4.3. VALORES

Huellas Grupo Editorial regirá sus acciones y actividades bajo los siguientes parámetros. La violación a uno de estos principios no será permitida bajo ninguna circunstancia y ello será causal de desvinculación de la sociedad y de la empresa:

4.3.1. Integridad. no aceptaremos, ni ofreceremos coimas o sobornos para beneficio personal o de la empresa.

4.3.2. Respeto. Respetaremos la integridad y el buen nombre de las personas que trabajan con nosotros, siendo ellos colaboradores, clientes o proveedores. Aceptando lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.

4.3.3. Innovación. Todas las personas de la organización trabajarán en una búsqueda permanente de cómo hacer las cosas diferentes y mejores. Se incentivará el cambio y no se desestimulará la creatividad y el riesgo.

4.3.4. Orientación al Cliente. El cliente es la razón de ser de nuestra organización, de manera que todos velaremos por atenderle de manera eficiente y amable, procurando siempre su máxima satisfacción para asegurar su permanencia.

4.3.5. Solidaridad. Nos apoyaremos entre nosotros y en la medida de nuestras posibilidades seremos solidarios con las necesidades de nuestra comunidad, de nuestro país y del mundo que nos rodea.

4.3.6. Lealtad. Seremos leales con las personas que nos rodean, a nuestros compromisos y con lo que creemos y valoramos.

Figura 10. Logo Huellas Grupo Editorial¹



Fuente: Grupo Editorial Huellas.

¹ Grupo Editorial Huellas. Logo.[en línea] Consultado el 15 10 2013. Disponible en internet: <http://huellasgrupoeditorial.com/>

Para el Grupo Editorial Huellas el logo representa la pisada o rastro que se quiere dejar en todo territorio. Por eso el logo vincula como símbolo, al interior de las letras, una huella dactilar. El color café representa la salubridad, la constancia, la sencillez, la amabilidad y la confianza como improntas de todas sus actuaciones

4.4. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

El diseño y ejecución de un plan de comunicación publicitaria implica la contextualización de los conocimientos teóricos entre comunicación, publicidad y disciplinas afines, que permita responder a las necesidades del Grupo Editorial Huellas y su producto, el periódico Notas de Café. De este modo, y teniendo en cuenta la compleja red de relaciones inscritas en una sociedad moderna, el intercambio de medios tradicionales y medios alternativos, y las necesidades de las Pymes en relación con sus mercados objetivos, cobra interés académico una puesta en marcha del plan de comunicación publicitaria para el periódico Notas de Café para el año 2014, en la ciudad Cali.

Por otra parte, la pasantía institucional, permite el conocimiento aplicado de asignaturas como Teorías y enfoques de la Comunicación Publicitaria, Marketing y Publicidad, Diseño de Estrategias Publicitarias, Planeación de la Comunicación, Estudio de Medios, Gerencia Publicitaria, y especialmente, la aplicación de conceptos y prácticas de la asignatura de Autorregulación y Responsabilidad Social Publicitaria.

4.5. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO PARA EL ESTUDIANTE?

El publicista de hoy enfrenta diversos retos, principalmente responder a las cambiantes dinámicas del mercado, el auge de los recursos tecnológicos y el empleo articulado de los medios tradicionales y los medios alternativos. Para responder a este propósito, el profesional de la comunicación publicitaria debe fundamentar su quehacer en un trabajo investigativo permanente, el desarrollo de la creatividad y la valoración de las expectativas de los consumidores que permitan una actuación estratégica. Estas características se pueden desarrollar a través de un plan de comunicación publicitaria para el periódico Notas de Café del Grupo Editorial Huellas.

En este sentido, responder a las expectativas de comunicación publicitaria de una organización, en especial, del Grupo Editorial Huellas, se convierte en un reto que permitirá la cualificación del rol del publicista, el intercambio de experiencias, el desarrollo de conceptos y la implementación de estrategias que posibiliten el enriquecimiento teórico y la consecución de diversos logros, especialmente, el posicionamiento del Periódico Notas de Café, para el año 2014. De la misma manera desarrollar en forma interactiva e interrelacionada un trabajo de investigación aplicada que de forma estratégica responda a los intereses de la organización y aporte al futuro Comunicador Publicitario elementos prácticos para enfrentar situaciones reales de su rol como profesional.

4.6. ¿CUÁL FUÉ EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO PARA EL ESTUDIANTE LA PASANTÍA?

Conocer los procesos y estrategias comunicacionales del Grupo Editorial Huellas con el propósito de redimensionar un plan de comunicación publicitaria para el periódico Notas de Café.

Desarrollar una estrategia creativa, fundamentada en la investigación y la innovación, que a través de una plan de comunicación publicitaria vincule a los medios tradicionales con los medios alternativos para promocionar el periódico Notas de Café en su segmento de mercado.

El acercamiento al trabajo en una organización permite redimensionar *–in situ–*, la experiencia del estudiante que está próximo a graduarse, porque puede observar de manera directa los logros y las dificultades, asimismo como la placentera sensación de ver que sus propuestas de comunicación culminan con éxito. Al igual, el estudiante se enfrenta al trabajo diario, a las demandas que el microentorno de la organización establece, en muchas ocasiones bajo presión, y que permiten la cualificación de la formación del estudiante.

Por otra parte, la pasantía institucional le posibilita al futuro profesional de la Comunicación Publicitaria comprender la importancia del componente financiero y administrativo que se coloca en juego dentro de una organización cuando se desarrollan planes de comunicación, porque de las estrategias depende muchas veces el futuro de los productos o los servicios dentro del mercado o de la continuidad de la empresa.

4.7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Diseñar y ejecutar un plan de comunicación publicitaria para el periódico Notas de Café que le permita el reposicionamiento en el mercado para el segmento de la población de los estratos 3, 4, 5 y 6, en la ciudad de Cali durante el año 2014. Además, la incorporación de conceptos articuladores entre las dos tendencias generales de la comunicación publicitaria: los medios tradicionales *Above The Line* o —sobre la línea” (ATL) y los medios alternativos *Below The Line* o —debajo de la línea. Esto supone una estrategia híbrida porque el mundo contemporáneo no es un lugar de relaciones simétricas, sino un mundo caótico e imprevisible²; un mundo en que las posibilidades en el mercado y los competidores son múltiples, a la par que el aumento de medios para incidir en diferentes segmentos del mercado. Lo que aportan los medios digitales en multimedialidad como la inclusión de texto, sonido y video; la hipertextualidad como ampliación de información relacionada a través de diversas aplicaciones; la interactividad como un espacio de comunicación; y la actualización como una novedosa manera de estar informado en menor tiempo, son características que se deben articular con los medios impresos a través de recursos tecnológicos como la realidad aumentada y la aplicación del Layar dentro del Plan de Comunicación para el periódico Notas de Café.

² ROMÁN M. Olga, et al. Pensamiento Estratégico. Teoría y casos basados en la experiencia empresarial de mipymes. Cali: Editorial Bonaventuriana.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. Como lo anota Mattelart³. La noción de comunicación propone diversos sentidos e innumerables complejidades, que a la par con el aumento de las tecnologías y el auge de profesionalización de prácticas, el sentido de la comunicación adquiere nuevas dimensiones dentro una sociedad moderna. De la comunicación empiezan a ocuparse las diversas disciplinas que reabren viejas discusiones y posibilitan nuevos problemas y nuevas miradas. Por otra parte, Castells⁴ considera que la comunicación es compartir significados a través del intercambio de información, en el marco de las relaciones sociales, que para la época moderna está caracterizada por la tecnología de la comunicación y el redimensionamiento del emisor y el receptor, como de sus esquemas simbólicos culturales de referencia, lo que ha formado la noción de sociedad red global. La contraposición entre las teorías difusionistas, en las que solo hay un emisor y un receptor al cual se quiere persuadir, y las teorías de la comunicación como red que implican a los sujetos en crear y compartir la información como comprensión mutua, se alternan con razones diferentes.

Lo anterior advierte que en una sociedad moderna pueden existir o cohabitar diferentes formas de comunicación, que se caracterizan por la manera como utilizan o conciben, tanto el proceso de elaboración del mensaje o el contenido, como por el público al que se quiere dirigir el mensaje. De esta manera aparece la comunicación de masas que se caracteriza por su unidireccionalidad, pero que con la aparición de la comunicación 2.0, el rol de unidireccionalidad se va constituyendo en una nueva forma de gestionar la comunicación con cierta autonomía y entre varios individuos. Esta nueva forma de comunicación es considerada como autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en *YouTube*, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar⁵. En este sentido Castells⁶ considera que lo sorprendentemente novedoso es la articulación de las diferentes formas de comunicación: la comunicación interpersonal, la

³ MATTELART, Armand. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós, 1997. p. 9.

⁴ CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. P. 80.

⁵ Ibíd., p. 88.

⁶ Ibíd., p. 88.

comunicación de masas y la autocomunicación de masas, porque entreteje y reubica las diferentes expresiones culturales. Como lo anota Castells citando a Jenkins, «la convergencia de la comunicación se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás»⁷.

Estas consideraciones teóricas apuntan a establecer el lugar preciso que ocupa la comunicación 2.0 dentro de la sociedad actual y su contribución a un plan de comunicación publicitaria que pretenda la articulación de medios tradicionales y alternativos.

La comunicación 2.0 se caracteriza porque los contenidos y las opciones de los sitios de la Internet son más dinámicos y coloca al usuario en el rol de protagonista de su propio contenido y subraya la idea de la capacidad de influir, sea desde pequeños o grandes espacios (blogs, redes sociales, medios de comunicación). Como lo anota Jean- François Fogel, el usuario se volvió —el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos»⁸. Para el año 2007, «los internautas habían colgado más de 170 millones de vídeos en YouTube y también habían publicado millones de imágenes en la red social de intercambio de fotografías Flickr. Cerca de 180 millones de personas habían creado un perfil con sus gustos, aficiones y deseos en la red social MySpace. Además, en menos de diez años se habían creado más de 71 millones de blogs y se habían publicado cerca de 6 millones de artículos en la enciclopedia en línea Wikipedia, de los cuales tan solo un 4% está redactado en español»⁹. Estas estadísticas sorprenden porque redefinen el papel tradicional de los emisores y receptores de la información así como del lugar de todos los medios, en especial, en el campo de la comunicación publicitaria para las medianas y pequeñas empresas (Mypimes) que observan en esta fuente de interactividad un gran potencial para promocionar sus productos o servicios, y estar en contacto con sus clientes. En este sentido la web 2.0 permite, como lo expresa Castells:

«Las tecnologías de la Web 2.0 permiten a los consumidores producir y distribuir sus propios contenidos. El éxito viral de estas tecnologías impulsó a las empresas de comunicación a aprovechar la capacidad de producción de los consumidores tradicionales. Casi todas las grandes empresas de noticias ofrecen a los visitantes de su página web la oportunidad de subir contenido que, si es lo bastante

⁷ Ibíd. p. 88.

⁸ Veinte apuntes sobre el Ciber-Leviatán”: <http://letraslibres.com/pdf/11497.pdf> (consultado 26/10/13).

⁹ BPMO. Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial

interesante, se mostrará en línea y en un número cada vez mayor de programas de televisión que presentan contenido creado por los usuarios (por ejemplo, iRepon de la CCN y Web Junk 2.0 de VHI). Del mismo modo, los periódicos ahora citan y utilizan regularmente la blogosfera como fuente de noticias políticas y sociales de actualidad. Esta difuminación de las fronteras ha facilitado lo que Brian McNair denomina un «paradigma del caos» en la comunicación internacional”¹⁰.

Sin embargo, a pesar del caos descrito por McNair, la Web 2.0 ha permitido a diferentes empresas posicionar sus productos y ha posibilitado, como lo aduce Fernando Maciá:

- **Oferta o vitrina virtual:** en el mundo real, hablaríamos del nivel de atención que podemos encontrar en un autoservicio. Fue el modelo de comercio electrónico de primera generación.

- **Oferta personalizada:** la tienda de toda la vida, la que conoce el perfil del comprador y hace recomendaciones de producto acordes con él. En el mundo online, si somos clientes de Amazon, su página de inicio siempre nos presentará una oferta personalizada de acuerdo con nuestro perfil de comprador.

- **Diálogo con el consumidor:** la que además de conocer los intereses y preferencias del cliente, mantiene una actitud de escucha activa para detectar en qué aspecto podría mejorar su oferta. Lo hemos visto en Internet en las páginas en que podemos, por ejemplo, valorar la utilidad de la información presentada.

- **Compartir información entre consumidores:** fomenta que los compradores de un producto puedan compartir experiencias: desde intercambiar recetas en la fila de la carnicería hasta la cata de vinos y maridaje, pasando por las reuniones de *tuppersex* o los premios por recomendación del Círculo de Lectores. Ahora, en Internet lo vemos en los foros de usuarios y, de forma más espontánea, en las múltiples redes sociales: fans en Facebook, grupos en MySpace, opiniones en Twitter, discusiones en LinkedIn, etc.

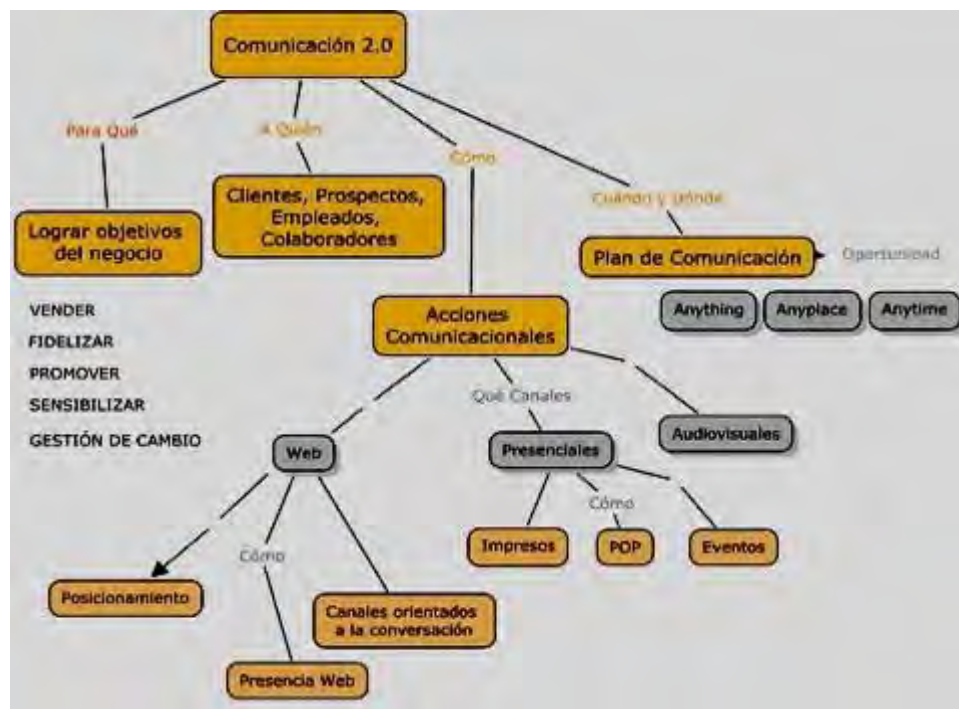
- **Integrar a los consumidores** en la propia generación de contenido Web como prescriptores o incluso participantes activos (*prosumidores*): a través de las opiniones de usuarios, del MapShare de la comunidad de usuarios del navegador Tom Tom, las preguntas y respuestas de temas inmobiliarios en Trulia Voices, etc¹¹.

¹⁰ Castells, Op Cit., p. 142.

¹¹ MACIÁ, Fernando. Web 2.0 y comercio electrónico: la nueva ventaja competitiva, 8/5/2009, publicado en [<http://www.fernandomacia.com/web-20/web-20-y-comercio-electronico-la-nueva-ventaja-competitiva/>]

Dentro de la comunicación 2.0 se destaca la propuesta teórica de Olberg Sanz que contiene cuatro requisitos fundamentales: El primero es el ¿para qué? El cual consiste en plantear los objetivos del negocio, por ejemplo: vender o aumentar las ventas, fidelizar a clientes, sistematizar y generar una gestión de cambio, ya sea interno o externo. El segundo es ¿a quién? Tener en cuenta su publico, clientes prospectos, empleados o colaboradores. El tercero indaga por el ¿cómo? O sea, los medios, ya sea por web para generar un posicionamiento o bien sea presencial generando una comunicación directa cliente – empresa, o bien sea por medios audiovisuales volviéndose estos didacticos e implementando nuevas formas para llegar al consumidor. Finalmente, el cuarto requisito es el ¿cuándo y el dónde? El cual refleja que el plan de comunicación es una oportunidad (Ver figura 2).

Figura 11. Plan de comunicación y promoción



Fuente: OLBERG SANZ Comunicaciones Estratégicas. Magis Esse Quam Videri Oportet.

5.1.2. Medios ATL y medios BTL. Los medios tradicionales *Above The Line* o “sobre la línea” (ATL) son medios masivos como la radio, la televisión, el cine y los diferentes medios impresos como revistas, periódicos, entre otros. Estos medios de posicionamiento de marca suelen ser costosos y tiende a llegar a amplios segmentos de la población. Sin embargo por la ampliación de la idea posmoderna

de identidad que se relaciona con el aumento de las mercancías o productos ofrecidos en el mercado, en el que la persona y la organización quieren estrechar sus lazos, a la par de crear fidelización a la marca, los medios ATL, fueron cediendo terreno a los medios *Below The Line* —“debajo de la línea” (BTL).

Los medios BTL son medios menos costosos y muy al alcance de los usuarios debido a la implementación, dentro de la vida moderna, del desarrollo digital. Los medios BTL más comunes son acciones de ~~—~~marketing directo, relaciones Públicas, Patrocinios, Activaciones, Actividades en punto de venta de carácter promocional, Producto Placement, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, consumo o en los lugares de tránsito y confluencia de consumidores”¹².

De lo anterior se deriva que si anteriormente el medio es el mensaje, ahora el mensaje es el medio, o lo que es mejor, se requieren de los medios articulados que hacen de la línea que los separa solo una muy antigua disputa que va difuminándose con la aparición de la tecnología, que ha permitido que los medios impresos, las redes sociales y los medios digitales interactúen en un sinnúmero de aplicaciones a través de lo que hoy es muy en boga: la realidad aumentada.

5.1.3. Realidad Aumentada: sinergia entre medios ATL y BTL. En la actualidad, la mayoría de las personas manejan teléfonos inteligentes y es por ello que se ha perdido gran parte del lector de prensa (ATL). Muchas de las personas prefieren simplemente leer desde su celular las noticias o eventos. Esta nueva circunstancia de los medios digitales en el mundo moderno sugiere investigar la manera como se puede incorporar al periódico un poco de tecnología que permita responder a las necesidades de los usuarios como a los propósitos de la organización. En este sentido, la realidad aumentada aparece como una estrategia articuladora.

La realidad aumentada apareció en 1960, cuando Sutherland usó un casco de despliegue de imágenes tridimensionales. Sin embargo el término realidad aumentada fue introducido por Tom Caudell en 1992. Su desarrollo consistió en proponer unos anteojos especiales y tableros virtuales que le permitieran al trabajador operar con tableros de configuración de cables. Desde esa época los desarrollos de realidad en realidad aumentada han sido innumerables.

¹² RAMÍREZ R. Pasos para ejecutar Campaña BTL. Trabajo de Grado. [en línea][Consultado el 2 de noviembre de 2014]Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

...esta tecnología se ha desarrollado en los últimos quince años; ha madurado en hardware, software, aplicaciones y contenidos. Actualmente, muchos celulares, consolas de videojuegos, PDA y TabletPC ya cuentan con algunos de los dispositivos necesarios para implementar realidad aumentada. Los dispositivos especializados, los cuales integran el hardware necesario, más usados son los lentes con monitores montados sobre un armazón tipo gafas, con una cámara tipo webcam colocada sobre el soporte entre los lentes. Estos lentes cuentan con controladores que reconocen diferentes herramientas de software, tales como MagicBook y ARToolkit. Sin embargo, muchos dispositivos móviles permiten montar aplicaciones de realidad aumentada; por ejemplo, las PDA cuentan con cámara de video y pantallas orientadas ortogonalmente y alineadas, apuntando uno hacia delante y el otro hacia atrás; lo cual permite configurar una herramienta de realidad aumentada. Las TabletPC también pueden ser configuradas de forma similar; algunas cuentan con cámara y en caso contrario, basta con fijar una webcam en la orientación adecuada¹³.

La realidad aumentada se caracteriza por la mezcla de la realidad y lo virtual. La realidad aumentada se puede definir como el entorno real mezclado con lo virtual. La realidad aumentada es una tecnología que integra señales captadas del mundo real (típicamente video y audio) con señales generadas por computadores (objetos gráficos tridimensionales); las hace corresponder para construir nuevos mundos coherentes, complementados y enriquecidos –hace coexistir objetos del mundo real y objetos del mundo virtual en el ciberespacio”¹⁴.

Los medios digitales, en principio aparecieron como novedades a la que se resistían los medios impresos, sin embargo, con los avances de la realidad aumentada y la necesidad de sostenibilidad de los medios impresos en el mercado o del hecho de articular diversas experiencias para llegar a diferentes públicos objetivos, se ha hecho más que necesario la interacción de medios digitales con los medios impresos. Las aplicaciones de realidad aumentada en medios impresos son diversas; algunas de estas aplicaciones las describe Meneses & Martin de la siguiente manera:

-*Esquire* (EE.UU.), revista mensual dirigida a hombres de un nivel socioeducativo económico medio, medioalto. El editor de esta revista mensual en papel, David Granger, presentó un vídeo en Internet para presentar el número de diciembre de 2009 en el que incluían RA1, (figuras 1 y 3). Los contenidos aumentados incluyen

¹³ HERAS L. & VILLAREAL B. La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios. Volumen 5, Número 7, 10 de agosto 2004. ISSN: 1067-6079, pp. 5-6.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 4.

una exhibición de los personajes incluidos en el número hasta unas declaraciones de otros.

-*Guardian.co.uk* (Reino Unido). Diario inglés dirigido a un público de ideología progresista, clase media burguesa integrada por profesionales liberales. Entre diciembre de 2009 y enero de 2010 la versión digital de este diario de información general publicó varios post sobre la aplicación de la RA en periodismo, incluida un vídeo con ejemplos de geolocalización.

-*Wallpaper* (Reino Unido) es una revista mensual de diseño, moda, viajes y tecnología dirigida a lectores jóvenes de clase media atraídos por un periodismo visual con temática variada, actual y centrada en tendencias de consumo. Comenzó a ofrecer contenidos aumentados en el número de enero de 2010 (figura 1). Quizá sea la publicación que de forma más prolongada utiliza la realidad mixta. La importancia que le concede esta publicación queda manifiesta en el proyecto que dedican a esta tecnología, según exponen en <http://www.wallpaper.com/ar> y <http://media.wallpaper.com/pdf/WallpaperJan2010.pdf>. Los contenidos aumentados van en consonancia con la temática de la cabecera: sesión de fotografías de moda, diseño, tendencias, estilos de vida, interiorismo y arte.

-*Grazia* (Italia) es un magazín semanal italiano dedicado a la moda y dirigido a mujeres jóvenes de clase media interesadas por tendencias de consumo. La edición británica en papel introdujo en el número del 23 de marzo de 2010 contenidos 3D y RA que califican de increíbles y primicia emocionante; el objetivo manifestado por su editora jefe, Jane Bruton, es divertir y asombrar a sus lectores con exhibición de moda, declaraciones y reportajes³. Esta revista ha vuelto a utilizar este sistema de visualización en números posteriores. SZ

-*Magazin* del (Alemania) es el suplemento semanal en papel del diario muniqués *Süddeutsche Zeitung*. Su público son lectores de clase media e ideología de centro y progresista interesados en temas sobre estilos de vida. Dedicó en la versión digital varios post a la RA, uno de ellos centrado en explicar cómo disfrutar de los contenidos aumentados del número 33 del 20 de agosto de 2010 (figuras 1 y 3), que van desde un reportaje fotográfico y simulaciones hasta las respuestas del crucigrama. Utilizan un smartphone y la aplicación es *Junaio*⁴. *Fotogramas*

-(España) es una revista mensual de cine destinada a un público variado interesado en esa temática. El número de septiembre de 2010 incluye una entrevista de la que Pere Vall, redactor jefe, expone la consistencia en el video alojado en <http://www.fotogramas.es/Noticias/PruebalaRealidadAumentadadeFOTOGAMAS> (figuras 1 y 3). En este número explotan de forma espectacular la RA en una entrevista al personaje de portada, en la sección crítica cinematográfica y en varios videoclips. De esta forma, la información se ofrece bien combinada con entretenimiento y humor.

De este modo la realidad aumentada cobra capital interés para el desarrollo del Plan de Comunicación del periódico *Notas de Café*.

5.1.4. Estrategias de marketing: marketing directo y marketing one to one. El marketing se ha definido como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, como la sociedad está en una ininterrumpida evolución y el mundo moderno se caracteriza por procesos de glocalización* cada vez más cotidianos, en los que ocupa un lugar importante los medios digitales. Si bien es necesario el gran público, los medios digitales están individualizando aún más los intercambios simbólicos a través de las redes sociales y el uso de artefactos digitales personales como teléfonos celulares.

El marketing directo tradicionalmente se ha concebido como un sistema interactivo de comunicaciones cuidadosamente seleccionadas y que permite el seguimiento de los comportamientos de respuesta directa. Su propósito fundamental es crear una relación individualizada con su público objetivo. Las ventajas de este tipo de marketing consisten en que no se requieren desplazamientos, se puede comprar en cualquier momento, variedad amplia de productos, decisión de compra en casa, el consumidor no está expuesto a la presión de vendedores personales, menores costes de establecimiento, stocks más bajos, contacto directo con el público, control eficaz de las acciones del marketing. Sin embargo sus desventajas radican en que no se puede inspeccionar físicamente el producto antes de decidir la compra, los productos / servicios no pueden entregarse de forma inmediata, en algunos casos se requiere la presencia del consumidor en su domicilio para la entrega, el público en general desconfía de este sistema, por falta de credibilidad de algunas empresas del sector, con la confidencialidad de las comunicaciones y la seguridad de los medios de pago, se requiere un esfuerzo considerable en la distribución física y entrega de la mercancía.

* Término empleado por Roland Robertson que indica que el mundo globalizado debe ser entendido y supone entenderlo, a través del desarrollo local.

-Por el contrario, he mantenido que la globalización -la compresión del mundo en el más amplio sentido- ha implicado y sigue implicando de manera creciente la creación e incorporación de la localidad, procesos que, a su vez, configuran ampliamente la comprensión del mundo como un todo. Y aunque, por varias razones, sigamos usando el concepto de globalización, sería preferible reemplazarlo para determinados fines por el de glocalización. Este último concepto tiene la ventaja de tomar en cuenta tanto las cuestiones espaciales como las temporales. Y al mismo tiempo, el énfasis sobre la condición global -esto es, en la globalidad- nos empuja a que nuestro análisis e interpretación del mundo contemporáneo sean a la vez espacial y temporal, geográfico e histórico (Soja 1989)." (Robertson, 1997).

Estas dificultades, sumadas a los costes de comunicación con los clientes y la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, crearon el escenario propicio, para que a mediados de 1994, Peppers y Rogers anunciaran lo que sería la nueva época del marketing relacional. —...~~en~~ el futuro, los nuevos medios de comunicación nos permitirán comunicarnos directa e individualmente con los consumidores, en lugar de tener que dirigirnos a ellos globalmente como grupos. Hasta hace poco, a una empresa no le resultaba económicamente rentable recoger, analizar e interpretar los datos necesarios para comunicarse con sus clientes de forma individualizada. Pero eso se acabó”¹⁵.

Los clientes ya no quieren ser grandes colectividades, pero tampoco desean ser únicos, solo desean esa diferencia exclusiva de los grupos. El sociólogo Maffesoli ha descrito muy bien este nuevo tipo de dinámica:

Resulta, además, que el sentimiento de pertenencia tribal puede verse confortado por el desarrollo tecnológico. Al hablar de la «galaxia electrónica», A. Moles, sin duda con algunas reticencias, sugiere lo que podría ser el «modelo de una nueva aldea global»²⁵³. Y ello principalmente merced a la interactividad segregada por este modelo. En efecto, de manera potencial el «cable», las mensajerías informáticas (lúdicas, eróticas, funcionales, etcétera) crean una matriz comunicacional en la que aparecen, se fortifican y mueren grupos de configuraciones y objetivos diversos; grupos que recuerdan bastante las arcaicas estructuras de las tribus o de los clanes pueblerinos. La única diferencia notable característica de la galaxia electrónica es, sin lugar a dudas, la temporalidad propia de estas tribus. En efecto, contrariamente a lo que induce generalmente esta noción, el tribalismo del que se trata aquí puede ser perfectamente efímero y organizarse según las ocasiones que se presentan. Repitiendo una vieja terminología filosófica, se agota en el acto. Tal y como se desprende de varias encuestas estadísticas, cada vez son más las personas que viven «solteramente»; pero el hecho de ser *solitario* no significa vivir *aislado*. Y, según las ocasiones que se presenten —sobre todo gracias a los anuncios informáticos propuestos por el *Minitel*, el «soltero» se agregará a este o ese grupo, o a esta o esa actividad. Así, a través de múltiples mediaciones (el *Minitel* sólo es uno entre muchos otros), se constituyen «tribus» deportivas, amistosas, sexuales, religiosas, etcétera, cada una de ellas con una duración de vida variable según el grado de implicación de sus protagonistas¹⁶.

¹⁵ CUESTA F. Preparándose para el Marketing one to one: Sin prisas pero sin pausas. Consultado el 3 de noviembre de 2014. Disponible en http://www.topten-speakers.com/Archivos/Descargas/Mk_One_to_One.pdf

¹⁶ MAFFESOLI M. El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria, 1990. p. 242.

El marketing *one to one* o marketing relacional se caracteriza fundamentalmente por crear estas comunidades emocionales y esta prioridad exclusiva y diferenciada a sus clientes, a través de la interactividad que permite al cliente la iniciativa del contacto, y a su vez le posiciona a la empresa de una gran capacidad de direccionalidad para la personalización de sus usuarios. Se produce una organización que escucha para dar respuestas a sus usuarios.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

La Ley 590 de 2000 define la pyme como la —micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana,...” Las pymes en Colombia tienen una gran importancia dentro de la economía, al igual que en la mayor parte del mundo, como lo demuestran los siguientes datos:

Como ejemplo pueden citarse países como Canadá cuyo tejido empresarial está compuesto en un 51,5% por pymes, las cuales generan el 65% del empleo total; Estados Unidos con un porcentaje de pymes del 97% y una generación de empleo del 51%; Brasil con 99,7% de pymes y 56,5% de generación de empleo; México con 98% de pymes y 71,9% de generación de empleo; Colombia con 99,8% de pymes y 70% de generación de empleo; España con 99,8% de pymes y 60% de generación de empleo; Italia con 98% de pymes y 73% de generación de empleo y Francia con 99,8% de pymes y 62,7% de generación de empleo. Datos obtenidos de las entidades encargadas de la generación de estadísticas de cada país¹⁷.

En Colombia, la distribución geográfica de las pymes cuenta con la siguiente participación: Bogotá con el 63%, Medellín 13%, Cali con un 12%, el sector rural con 6%, Barranquilla con un 4% y finalmente Bucaramanga con un 2%¹⁸.

En el sector de medios impresos, los periódicos gratuitos tienen la tendencia al crecimiento, como lo muestran los datos comparativos entre India, Brasil, Chile, Colombia y Argentina, para el periodo comprendido entre los años 2006 – 2008.

¹⁷ FRANCO, M. y Urbano D. El éxito de las pymes en Colombia. Estudios Gerenciales. Vol. 26 N° 114, pp. 77 – 97.

¹⁸ CALA, A. Situación y necesidades de la pequeña Y mediana empresa. En: Civilizar. Consultado el 2 de noviembre de 2013. Disponible en <http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar>

Figura 3. Gráfica 2. Tendencias en circulación para algunos países en desarrollo periodicos pagados y gratuitos



Fuente: Wan.

Para analizar el desempeño reciente de las empresas del sector, Fedesarrollo diseñó una encuesta detallada que fue diligenciada por las empresas periodísticas afiliadas a Andiaros (24 en total). El formulario utilizado se presenta como Anexo 2. De un total de 50 periódicos afiliados a Andiaros, 28 son periódicos tradicionales, 19 periódicos populares y 3 periódicos gratuitos. Además, se identifican 39 periódicos no afiliados a Andiaros. La encuesta de Fedesarrollo fue respondida por 22 periódicos tradicionales, 4 populares y 2 gratuitos. La muestra que respondió la encuesta es representativa del total de periódicos si se tienen en cuenta los siguientes dos indicadores para el año 2008: corresponde al 84.4% de los lectores según el EGM y al 93% del total de ingresos por publicidad y por avisos clasificados estimados por Andiaros¹⁹.

El principal determinante del ejercicio de simulación para los periódicos gratuitos es la evolución de los ingresos por publicidad, dada su estructura de ingresos. De este modo la comunicación publicitaria recobra un interés vital para responder a la expansión y promoción de un periódico gratuito que depende su sostenibilidad de pauta.

Esta pasantía institucional se desarrolló en el período comprendido entre enero - noviembre de 2013, en la ciudad de Cali, del departamento del Valle del Cauca, en la organización Grupo Editorial Huellas, en la división del periódico gratuito Notas de Café. Esta empresa está ubicada en la Avenida 4 Norte # 47AN-51, barrio La Flora. El periódico Notas de Café fue lanzado al mercado durante 3 meses con

¹⁹ Informe de Fedesarrollo. 2009.

una edición mensual de 10.000 ejemplares ubicados en los cafés, las heladerías y los restaurantes de estratos 4,5 y 6 de la ciudad.

El trabajo de comunicación publicitaria consistió en diseñar, implementar y ejecutar un Plan de Comunicación para el relanzamiento del periódico Notas de Café. Al igual se asesoró el concepto de diseño del periódico y se participó en otras actividades subyacentes al rol del Comunicador publicitario.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

ATL: sobre la línea. Medios tradicionales de publicidad: televisión, radio y prensa²⁰.

APLICACIÓN: programa informático que permite a un usuario utilizar una computadora con un fin específico. Las aplicaciones son parte del software de una computadora, y suelen ejecutarse sobre el sistema operativo²¹.

BTL: debajo de la línea. Medios alternativos de publicidad²².

COBERTURA TOTAL DE MERCADO (CTM): donde los periódicos aumentan su circulación con un correo directo o panfletos, para entregar en todos los hogares dentro de un mercado²³.

COMUNICACIÓN: transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor²⁴.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la

²⁰ RAMÍREZ R. Op cit.,

²¹ Alegsa. Consultado el 3 de noviembre de 2013. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion.php>

²² Ibíd.

²³ RICHARD. Consultado el 12 de septiembre de 2013. Disponible en <http://marketingrichard.blogspot.com/2008/08/glosario.html>

²⁴ Real Academia Española, vigésima segunda edición[consultado 14 de septiembre de 2012].Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=plan>

comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc²⁵.

CUMPLIMIENTO: las tareas de surtir pedidos, enviar mercancía y marketing²⁶.

GRUPO OBJETIVO: se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio²⁷.

HERRAMIENTA: recurso que se utiliza para realizar una actividad o un trabajo²⁸.

INVERSIONISTA: persona física o moral que destina parte o la totalidad de sus Recursos a la adquisición de títulos- Valor, con el fin de obtener un Ingreso regular o realizar una Ganancia de Capital²⁹

LANZAMIENTO: la introducción generalizada, gradual del producto o del servicio de un proyecto dentro de la organización³⁰.

IMAGEN: figura, representación, semejanza y apariencia de algo³¹.

MARCA: un nombre, término, letrero, diseño, o una combinación integrada de ellos que tiene intención de identificar y de distinguir al producto o servicio, de los productos o servicio de los productos o servicios competidores³².

²⁵ Subcutaneo Creative.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>

²⁶ RUSSELL J.; LANE W. & WHITEHIL K. Kleppner Publicidad. Decimosexta edición México: Pearson Educación, 2005. p. 740.

²⁷ Método Marketing.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

²⁸ The free dictionary.[en línea][Consultado el 3 de noviembre DE 2013]. Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/herramienta>

²⁹ Eco-finanzas. Diccionario. [en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/INVERSIONISTA.htm>

³⁰ Tracción PM.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.traccionpm.com/dicci/2013/09/26/rollout-lanzamiento/>

³¹ Real Academia Española, vigésima segunda edición[en línea][consultado 14 de septiembre de 2012].Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=plan>

³² Ibid., p. 742.

MARCA REGISTRADA: cualquier artefacto o palabra que identifica el origen de un producto, diciendo quien lo hizo o quien lo vendió. No debe confundirse con nombre comercial³³.

MARKETING DIRECTO: el marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción³⁴.

MARKETING ONE TO ONE: estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual³⁵.

MERCADO: un grupo de gente que puede identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que utiliza un cierto producto a su ventaja, que puede comprarlo y que se pueden alcanzar a través de algún medio³⁶.

MUESTRA: el método de presentar y promocionar mercancía mediante distribución de una miniatura o un paquete de prueba del producto de tamaño normal, gratis o a un precio reducido³⁷.

NEGOCIO: utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende³⁸.

NOMBRE COMERCIAL: un nombre que se aplica a un negocio en su totalidad no a un producto individual³⁹.

POSICIONAMIENTO: segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que se satisfaga las necesidades de un grupo selecto, o mediante el uso

³³ Ibid., p. 742.

³⁴ Marketing Directo.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>

³⁵ Marketing Directo.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013.] Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing/>

³⁶ Ibid., p. 742.

³⁷ Ibid., p. 742.

³⁸ Real Academia Española, vigésima segunda edición[en línea][consultado 14 de septiembre de 2012].Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=plan>

³⁹ Ibid., p. 743.

de un atractivo distintivo de publicidad que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico⁴⁰.

PLAN: modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla⁴¹.

PLAN DE COMUNICACIÓN: es la herramienta que sirve para planificar (en términos de recursos, tiempo, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización⁴².

PUBLICIDAD: la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación⁴³.

PENETRACIÓN: consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico⁴⁴.

PERIÓDICO: dicho de un impreso que se publica con determinados intervalos de tiempo⁴⁵.

PROMOCIÓN: es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan⁴⁶.

⁴⁰ Ibid., p. 743.

⁴¹ Real Academia Española, vigésima segunda edición[en línea][consultado 14 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=plan>

⁴² Derecho. Plan de comunicación.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.derecho.com/c/Plan+de+comunicaci%C3%B3n>

⁴³ Ibid., p. 744.

⁴⁴ Eumed. Tesis doctorales.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

⁴⁵ Real Academia Española, vigésima segunda edición[en línea][consultado 14 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=plan>

⁴⁶ Promonegocios. Mercadotecnia.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

RELANZAMIENTO: nuevo lanzamiento de una marca o producto, generalmente innovado, para evitar o alejar su declive⁴⁷.

REALIDAD AUMENTADA: la realidad aumentada es una tecnología que integra señales captadas del mundo real (típicamente video y audio) con señales generadas por computadores (objetos gráficos tridimensionales)⁴⁸.

STAND: instalación dentro de un mercado o feria, para la exposición y venta de productos⁴⁹.

⁴⁷ Promonegocios. Mercadotecnia. Consultado el 3 de noviembre de 2013. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

⁴⁸ HERAS L. & VILLAREAL B. Op cit., pp. 5-6.

⁴⁹ Real Academia Española, vigésima segunda edición[consultado 14 de septiembre de 2012].Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=plan>

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo se partió del análisis de la información que se desarrolló a través de un estudio exploratorio descriptivo con un enfoque mixto de análisis cuantitativo y cualitativo. Se emplearon como técnicas de recolección de la información, la entrevista semiestructurada y el cuestionario.

Se empleó la matriz FODA para establecer las características internas como amenazas y debilidades, y las características externas como fortalezas y oportunidades. Posteriormente se generaron los objetivos frente al diseño y las acciones de comunicación, de acuerdo con el plan de comunicación para el periódico Notas de Café. Finalmente, se realizará el periódico.

6.1. INSTRUMENTOS

- Entrevista semiestructurada
- Cuestionario

6.2. CRONOGRAMA

Etapas: la recolección en primera instancia estará dirigida a una investigación exploratoria de tipo cualitativo con la realización de entrevistas en las empresas, a canales de distribución y clientes anteriores del periódico.

Para el desarrollo del diseño de la propuesta se realizarán revisiones bibliográficas desde un enfoque de análisis de contenido que permita acceder a los elementos teóricos necesarios para la formulación del Plan de Comunicación, actividad que será complementada con la búsqueda de experiencias exitosas y sus planes de negocios para este sector de la economía.

Etapas: se realizarán las encuestas a nuestro público objetivo con el fin de saber los tipos de contenido que prefieren encontrar en un periódico.

Etapas: Con el resultado de las intervenciones se realizará el análisis FODA.

6.3. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

El tipo de estudio es de carácter exploratorio descriptivo, dado que se identificarán las variables involucradas en el relanzamiento, incursión y sostenimiento en el mercado del periódico Notas de Café.

El universo al cual está dirigido el estudio es para las personas que habitan o transitan en lugares públicos de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali. Para la obtención de la muestra se recurrirá a herramientas estadísticas que permitan determinarla.

Para garantizar la obtención de la información necesaria y suficiente, se recurrirá a un muestreo aleatorio estratificado que permita, a partir de la aplicación de las entrevistas, obtener información de las diferentes poblaciones objeto de estudio.

6.4. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

Para la recolección de la información se realizarán encuestas a nuestro grupo objetivo, es decir, hombres y mujeres de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali entre 17 - 40 años. Estas encuestas serán tomadas en lugares de distribución potenciales como cafés, heladerías entre otros, y se realizarán los fines de semana donde hay mayor flujo de población y mayores ventas. La encuesta tendrá preguntas abiertas y cerradas.

6.4.1. Tamaño de muestra. Para lograr indentificar el tamaño de la muestra, se consultó la densidad poblacional por comunas y estrato de la población objetivo, lo cual arrojó una muestra de 150 personas (Ver cuadro 1 y 2).

Cuadro 1. Año 2013.

COMUNA	ESTRATO MODA	TAMANO DE POBLACION
COMUNA 2	5	112,746
COMUNA 17	5	136,428
COMUNA 19	4	110,332
COMUNA 22	6	10.868
TOTAL:		370.373

Fuente: Proyecciones municipales por area (2006/2020) DANE proyecciones de poblacion de Cali por barrios, comuna y corregimientos, caluclo DAP. Tomado de: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Cuadro 2. Muestra.

TOTAL DE LA POBLACION	370.373
NIVEL DE CONFIANZA O SEGURIDAD	95%
PRECISION (d)	8%
Proporcion(valor aproximado que se quiere medir)	50%
TAMANO MUESTRAL	150

Fuente: Proyecciones municipales por area (2006/2020) DANE proyecciones de poblacion de Cali por barrios, comuna y corregimientos, caluclo DAP. Tomado de: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

6.5. ANÁLISIS CUALITATIVO

Este análisis sirvió en la investigacion para establecer el conocimiento de los motivos, quejas deseos y conductas de los lectores y la determinación de elementos conceptuales que se deben tener en cuenta en el Plan de Comunicación para responder a las necesidades del periódico. Es por eso que se decidió entrevistar a 3 personas que estuvieron en permanente contacto con el desarrollo del periódico Notas de Café: la exadministradora, el administrador de un negocio en el que el periódico se distribuía y los meseros que se relacioaban con la población objetivo.

6.5.1 Entrevistas. Administrador antigua del periódico.

Adriana Garrido, 45 años. Trabajó 6 años en alfresco en el area comercial. Estuvo en el diseno y lanzamiento del periódico Notas de Café. Estuvo en el proyecto por 8 meses, y se retiró por motivos personales.

- ¿ Le hizo usted un posttest al peridico despues de hacer su diseno?
- ¿ Cómo era la distribución del periódico?
- ¿Cada cuanto llamba usted a sus clientes para preguntarles como iba el peridico?
- ¿ Les preguntó a sus clientes dónde colocar el periódico o simplemente se entregó?
- ¿ Qué piensa usted acerca del intento fallido de sostener el periódico?
- ¿ Qué fue lo que más le gustó de su trabajo con el periódico Notas de Café?
- ¿ Qué fue lo que menos le gustó?

Administracion punto de distrubución del periódico

Carlos Puerta. Estudia en la universidad. Actualmente hace su carrera de administracion de negocios. Estudia durante el día y a las 4 p.m. llega al café.

- ¿ Por qué aceptó tener el periódico Notas de Café en su establecimiento?
- ¿Cada cuanto lo llamaban a preguntar sobre el periódico?
- ¿ Leía usted el periódico Notas de Café?
- ¿ Qué reacciones o comentarios le han hecho después de leer el periódico?
- ¿ Qué le parece la distribucion del periódico?
- ¿ Cree usted que el periódico debería circular cada 8 o 15 días?
- ¿ Le sobró mucho periódico en la primera edición?

Mesera

Andrea Castro, de 22 años. Estudia inglés. Actualmente vive con sus padres y está trabajando para pagarse su estudio.

- ¿ Qué le pareció el periódico Notas de Café?
- ¿ Le quedó facil entregarlo?
- ¿ La gente qué le dice después de leerlo o qué comentarios le hacen?
- ¿ La gente se lleva el periódico?
- ¿ Le preguntan a usted sobre temas específicos del periódico?

- ¿Cree usted que debería recibir una breve capacitación de lo que contiene el periódico?
- ¿Qué le agregaría o le quitaría al periódico?

6.6. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

- Administradora del periódico: para la administradora, lo mejor del periódico fue su contenido, además que era gratuito. sin embargo tenía mucha pauta publicitaria, también faltó mayor disciplina con la distribución y mejor servicio al cliente.
- Administrador negocio: para el administrador del negocio, lo más le gustó del periódico fue que su contenido era de entretenimiento y no de noticias del día a día, sus clientes iban a encontrar una forma más de entretenerse en el establecimiento. Sin embargo les faltó saber cómo incorporar la pauta publicitaria, que no se viera tan saturada. Igualmente constata que faltó más comunicación con los surtidores y administradores del periódico.
- Mesera: para la mesera, lo mejor del periódico fue que encontró una manera de mantener a sus clientes distraídos mientras esperaban la comida. Sin embargo, dice que faltó más comunicación con los surtidores del periódico y tener más información sobre el periódico

6.7. RESULTADOS

La investigación cualitativa acerca de los factores internos y externos en los que se circunscribía la producción y circulación del periódico, en relación con la matriz FODA, arrojó la siguiente información:

Cuadro 3. Matriz FODA.

FOTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia. • Gratuito. • Precios accequibles para los pautantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca credibilidad de los pautantes. • Falta de Experiencia • Falta de base de datos de clients confiables. • No hay buena diagramación
OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos periódicos de cultura y entretenimiento. • Atractivo para los puntos de venta. • Cupones de descuento. • Realidad aumentada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lecturabilidad. • Facil acceso. • Temas de interés. • Credibilidad para pautar. • Saturación de información. • Mucha pauta publicitaria .

6.8. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Según nuestro tamaño de la muestra, se hizo una encuesta a hombres y mujeres entre los 17 y 40 años de edad, de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali. Estas encuestas fueron realizadas a jóvenes estudiantes y también a personas que visitaban los anteriores puntos de distribución, como fueron Café Macoondo, Karens, Juan Valdez y Oma. Estas encuestas tienen el propósito saber la percepción que la gente tiene de un periódico y sus preferencias actuales Cuestionario.

Figura 4. Grafico 2. Pregunta ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en un periódico?



El 78 % de las personas encuestadas tiene claro que el periódico es un medio de informacion que comunica y en su contenido maneja noticias de interes.

Figura 5. Grafico 3 pregunta ¿Le gustaría leer un periódico en un café?



El 67% de las personas encuestadas dicen que sí les gustaría leer un periódico en un café o restaurante mientras están a la espera de su pedido.

Figura 6. Grpafico 4 Pregunta ¿Qué diseño le gusta para un periódico?



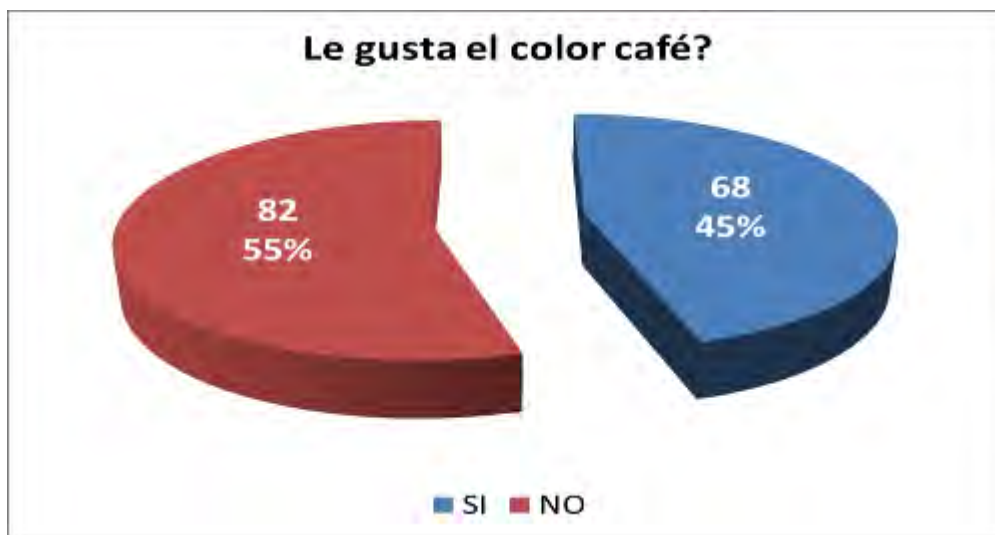
El 65% de los encuestados afirman que les gusta el periódico vertical como es su forma tradicional, se hace más fácil para su lectura.

Figura 7. Gráfico 5 Pregunta ¿Qué le gustaría leer en un periódico?



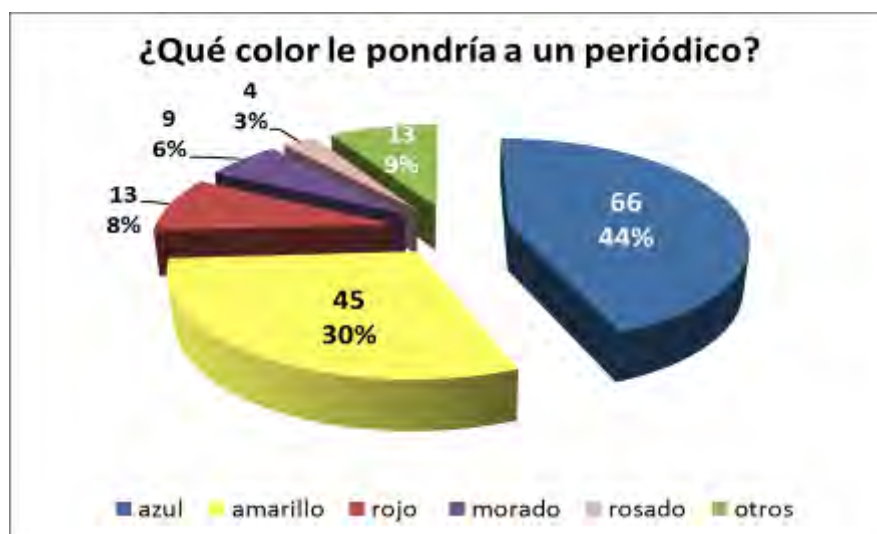
A la mayoría de las personas les gustaría que el periódico tuviera notas de nutrición, música y moda, sin dejar atrás noticias del mundo, el horóscopo y la tecnología. Vale la pena mencionar que las noticias locales son las de menor interés para nuestros lectores.

Figura 8. Grafico 6 Pregunta ¿Le gusta el color café?



A la mayoría de las personas no les es de mucho gusto el color café, sin embargo no les molesta. Lo dejamos en nuestro diseño para hacer relevancia al nombre (NOTAS DE CAFÉ).

Figura 9. Gráfico 7 Pregunta ¿Qué color le pondría al periódico?



Es claro que los lectores desean un periódico con varios colores en su diseño, por eso nos pusimos en la tarea de incorporar los colores más apetecidos dentro de él.

Figura 10. Gráfico 8 Pregunta ¿Qué sección lee más en los periódicos?



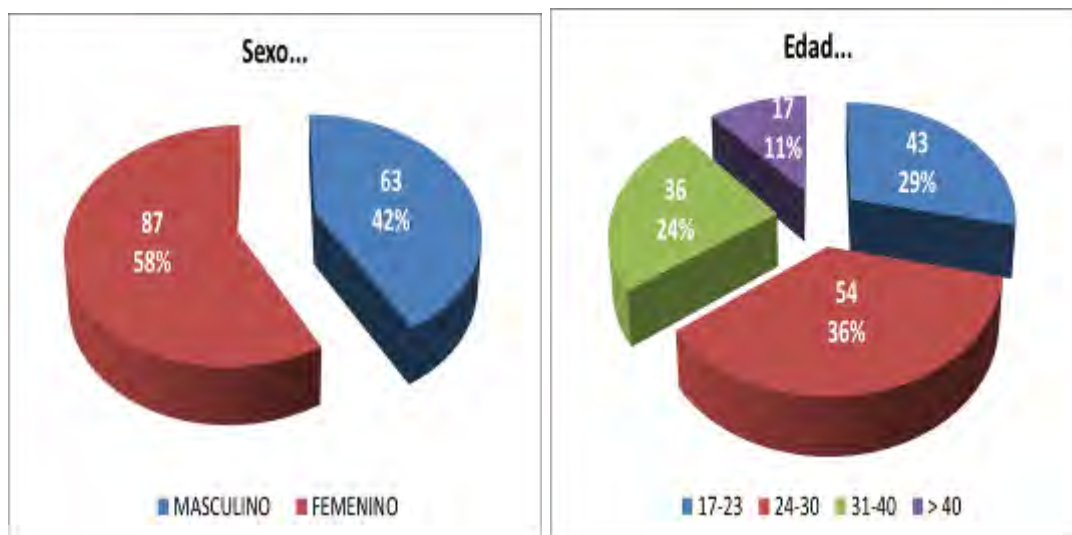
Claramente, a las personas les gusta más las noticias de farándula y deportes que las de la comunidad. —“los los periódicos son noticias malas”, dicho esto por los encuestados.

Figura 11. Gráfico 9 pregunta ¿Qué le pondría a un periódico?



A la mayoría de nuestros lectores les gustaría que en el periódico se manejaran cupones o promociones como atractivo para leer el periódico. Les gustaría nuevamente un periódico con mucho colorido para que no sea aburrido de leer y también que incorpore el temas de tecnología.

Figura 12. Gráfico 10. Pregunta Sexo y edad.



El 97% de los encuestados fueron mujeres y el 42% hombres, la mayoría de estos entre los 24-30 años. Esto muestra que la mayoría de los lectores serán jóvenes.

6.9. PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

La información de tipo cuantitativo será sistematizada a través de programa Microsoft office Excel que permite la tabulación y organización de la información para el análisis.

6.10. RECURSOS

6.10.1. Recursos financieros. A medida que se vaya realizando el Plan de Comunicación se irán generando los recursos financieros. Por el momento, capital para la campana de relanzamiento.

6.10.2. Recursos institucionales. instalaciones, equipos, útiles y otros insumos que resulten indispensables para el desarrollo de las labores.

6.11. ANÁLISIS DEL SECTOR

Mercado potencial: se cuenta con el sinnúmero de consumidores de café en los restaurantes de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.

Ciudad, país: Cali, Colombia

Hombres y mujeres entre los 17 – 40

Notas de café se distribuirá gratuitamente en los mejores cafés de la ciudad de Cali. Más de 30 puntos ubicados en los mejores centros comerciales (chipichape, Unicentro, Jardín Plaza) y otras zonas de la ciudad de Cali (aeropuerto, Granada, universidades, San Antonio) en puntos como (Juan Valdez café, Oma, café Mulato, Médium café, Antoninas, Macondo y Universidad Icesi).

Se tomaron 150 personas de muestra, ubicadas en estas zonas y con las características de nuestro público objetivo, luego se les realizó la encuesta.

6.11.1.Tendencias.

- Según el programa *Toma Café* por segundo año consecutivo el consumo de café creció en 120 millones de pocillos adicionales. (2011-2012) La población joven (14-32 años) muestra un importante crecimiento en el consumo.
- Las tiendas de café son claves como canal para la compra del producto: 8,8 kilos de cada 10 se venden en tiendas y los cafés Premium presentan un mejor comportamiento con crecimientos cercanos al 10 por ciento. (*Retail Index de Nielsen*)
- El consumo de café por fuera del hogar ha tenido un crecimiento importante, más de 1.600 tiendas de café presentan una dinámica activa con crecimientos en ventas cercanos al 20%. (*Estudio empresa inglesa Mintel*).
- En tan solo 13 años, los periódicos gratuitos le dieron un vuelco a la prensa tradicional: no solo están desplazando de los primeros lugares de circulación a los más prestigiosos diarios de varios países europeos, sino que convirtieron en lectores a personas que no solían informarse a través de los diarios. Y lo hicieron sin recurrir al sensacionalismo.
- El fenómeno es de tal magnitud que hoy circulan más de 44 millones de ejemplares diarios en el mundo y se imprimen más de 230 ediciones en 58

países, cuyas casas editoras perciben los ingresos de la venta de publicidad.

- Según news paper innovation, página especializada en gratuitos, escrita por el periodista holandés Piet Bakker, en Islandia, Dinamarca, España y Portugal se distribuyen hoy en día más diarios gratuitos que pagos y, en más de una docena de países europeos, el periódico de mayor circulación es un gratuito. Además, en varias ciudades hay por lo menos tres de ellos compitiendo en el mismo mercado con los pagos.
- Si bien la cifra de ejemplares sin costo es pequeña frente a los millones que imprime a diario la prensa paga y su crecimiento ya no es tan acelerado como en los primeros años, la aparición de los gratuitos hizo que la industria se esté reacomodando e incluso tradicionales medios impresos están imprimiendo diarios gratuitos en el mismo mercado donde tienen su nicho con el producto pago.
- La fórmula del éxito.
- Este artículo se tomó como información para desarrollar nuestra estrategia, pues siendo ADN un periódico gratuito y de éxito, se consideró un ejemplo a seguir.
- ADN Colombia comparte las mismas características a las que los gratuitos de otros lugares atribuyen el éxito entre la población: agilidad en la presentación de las noticias, diseño moderno y temática dirigida a jóvenes amantes de la tecnología, el entretenimiento, los deportes y la información local, pero que no excluye la economía ni las noticias políticas o internacionales.
- Igual que en otros países, el contenido de opinión será poco y se centrará en cartas de lectores y columnas sobre la vida cotidiana. Carecerá de editorial.
- Otros factores de peso son el tamaño del diario y la extensión de las notas.
- Tales características se traducen en hechos como: velocidad de lectura (entre 15 y 20 minutos por ejemplar), color y buenas fotografías en todas las páginas, y diseño de los avisos más atrevido que el tradicional, porque los lectores jóvenes buscan formatos más arriesgados y novedosos. Las notas, a su vez, son cortas y se acompañan con cifras y recuadros llamativos para captar la atención.
- Esta facilidad de lectura permite que cada ejemplar rote entre muchas personas, pues son periódicos pensados para que los lectores los lean rápidamente mientras hacen una diligencia o se desplazan hacia un lugar y luego los dejen en sitios visibles con el objeto de que otros puedan disfrutarlos.
- En cuanto al tamaño, los gratuitos prefieren el tabloide, por la facilidad de llevarlo a todas partes y de manipularlo en vehículos de servicio público, una

ventaja sobre el denominado formato sábana o estándar, que emplean los diarios tradicionales⁵⁰.

- En la actualidad se está imponiendo en la prensa escrita la utilización de la aplicación Layar. Layar es un navegador de Realidad Aumentada (gratuito, con más de 1 millón de usuarios activos al mes) que permite escanear cualquier soporte impreso (imagen) y añadir funciones mediante Realidad Aumentada. Una nueva tecnología con infinitas posibilidades a su alcance. Mediante un simple escaneo de la imagen impresa, con nuestro dispositivo móvil, podrá acceder a los siguientes contenidos mediante Realidad Aumentada:
 - Comercio electrónico. Venda sus productos online a través de anuncios impresos
 - Enlaces web. Acceso a cualquier sitio web desde su anuncio impreso
 - Reproducción de Video. Vídeos en Realidad Aumentada en su dispositivo móvil
 - Reproducción de Fotografías con galerías de fotos en el dispositivo móvil.
 - Reproducción de Audio. Vincule entrevistas, cuñas de radio, música, sonidos... a sus anuncios impresos
 - Redes Sociales. Permita que se puedan compartir sus contenidos impresos en las redes sociales
 - Encuestas. Una apuesta diferente para pedir la opinión de nuestros clientes
 - Correo electrónico. Sus clientes podrán solicitar información por E-mail a través de sus anuncios
 - Llamada. Permita que le llamen con un simple escaneo, ideal para atención al cliente, urgencias, etc.
 - Descarga de contenidos. Aplicaciones, imágenes, pdf, audios, vídeos y cualquier documento podrá ser descargado desde sus anuncios impresos⁵¹.

6.11.1. Colores. Sin lugar a dudas el color es una de las principales características de nuestro producto y es por ello que se debe hacer una investigación previa sobre cuál sería el mejor color para el periódico. Estos son algunos de los colores que hemos tenido en cuenta.

⁵⁰ El tiempo. Archivo. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4526129>

⁵¹ Canarias 3d. Consultado el 3 de noviembre de 2013. Disponible en <http://www.canarias3d.es/index.php/2012-06-20-17-19-35/2012-06-20-20-11-13/demo-layar-vision>

6.11.1.2 El significado de los colores⁵²

❖ **Blanco:**

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

❖ **Amarillo:**

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- En **heráldica** el amarillo representa honor y lealtad.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

❖ **Naranja:**

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

⁵² Cmap. Consultado el 3 11 2013. Disponible en internet: http://cmap.upb.edu.co/rid=1159315832906_83369026_13494/200510.swf

- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

❖ **Rojo:**

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

❖ **Púrpura:**

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

❖ **Azul:**

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En **heráldica** el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

❖ Verde:

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En **heráldica** el verde representa el crecimiento y la esperanza.

❖ Negro:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En **heráldica** el negro representa el dolor y la pena.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

❖ Marrón

Un color informal.

- Marrón: existen 95 tonos de marrón, es el menos preferido en hombres y mujeres, 22% y 17% respectivamente.
- El color marrón también se le llama canelo, castaño o café.
- Proporciona un ambiente sano para trabajar, dormir o jugar.
- Hace referencia a la seguridad, la constancia y a la fiabilidad.
- Indica saber negociar y es reflexivo.
- Según la tonalidad usada, y el entorno donde se halle, se lo considera feo y antipático, pero también es el color de lo acogedor, como un hogar.

6.12. PLAN DE COMUNICACIÓN

Es importante después de toda la investigación elaborada anteriormente, saber de qué forma se promocionará el periódico Notas de Café. Por lo tanto se generó un plan de comunicación publicitaria para buscar los medios estratégicos para poder llegar a nuestro público objetivo.

6.12.1 La competencia directa e indirecta.

6.12.1.1. La competencia directa. La competencia directa para el periódico Notas de Café es el periódico ADN. El periódico ADN Colombia nace gracias a la Editorial Planeta, que tenía el mismo modelo en España, donde ya no existe. Dentro de las instalaciones de El Tiempo, hay una sala de redacción que se dedica por completo al contenido del periódico, así como sedes en las ciudades donde se distribuye. Son 321 mil ejemplares lo que se distribuyen en todo el país. En Bogotá diariamente se reparten 170 mil. ADN lo leen según el Estudio General de Medios personas entre los estratos del 3 al 6. Tiene 2.7 lectores por uno de Publmetro. En Bogotá los lectores de ADN suman 730 mil.

Los puntos de distribución para ambos periódicos son similares porque los dos buscan llegar a la mayor cantidad de personas posible. Sus públicos objetivos son estratos 3, 4, 5 y 6. Los estudios de mercadeo que ambas casas han realizado los principales consumidores están en el estrato 3. Para ADN este estrato es vital, asegura su gerente, Ana María Arciniegas. Además de vías principales, salidas de las estaciones de Transmilenio, semáforos, los gratuitos están dentro de las universidades y los grandes edificios de oficinas de Bogotá. La misma estrategia de distribución se produce en Cali. Sin embargo, a pesar que el público objetivo es similar al periódico Notas de Café, el valor diferencial es que el periódico ADN no llega directamente a los establecimientos de consumo de café.

El periódico ADN ha incorporado diversas secciones que resaltan latipicidad cultural. Entre ellas se cuentan las secciones de Actualidad, Vida, Cultura y Ocio, Deportes, X-présate y ADN invita.

6.12.1.2. La competencia indirecta. La competencia indirecta del periódico Notas de Café consiste en todos los medios impresos : revistas de farándula, de deportes, periódicos y revistas comunales y folletines informativos.

6.12.2. Procedimientos para el plan de comunicación publicitaria

6.12.2.1. Historia corta empresa. HUELLAS es un grupo editorial fundado por 3 socios: Alejandro Contreras, Julio César Monroy y Carlos Fidel Valencia, los cuales, con sus 28 años de experiencia en una de las más reconocidas editoriales, deciden unirse y formar su propia editorial en la ciudad de Cali. El grupo se especializa en obras de salud, religión, infantiles, autodesarrollo, tecnología e idiomas, las cuales son comercializadas en toda América Latina.

6.12.2.2 Historia corta Notas de Café intereses a llegar. Notas de Café, fue el resultado de la vivencia en el extranjero de esta modalidad de informativo, por parte de uno de los socios del Grupo Editorial Huellas. De allí el periódico Notas de Café quiso incursionar como un periódico de interés cultural, sin embargo no logró posicionar en el mercado ni obtener reconocimiento por parte de los lectores.

6.13. MERCADO OBJETIVO

6.13.1 Target de comunicación. hombres y mujeres entre los 17 y 40 años de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali que les guste ir a los principales cafés de la ciudad. Que sean personas que les guste la lectura y la tecnología. Personas muy sociables, que les guste divertirse, vestirse bien y siempre busquen resaltar en su grupo social. Personas que les interese los temas culturales, sociales y estén dispuestos a abrirse a nuevos modos de relación con la información en un mundo cambiante que acorta las distancias y enriquece las experiencias humanas a través del uso de la tecnología.

6.13.2 Matriz FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Poca competencia.• Gratuito.• Precios accesibles para los pautaantes.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Poca credibilidad de los pautaantes.• Falta de Experiencia• Falta de base de datos de clients confiables.• No hay buena diagramación
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Pocos periódicos de cultura y entretenimiento.• Atractivo para los puntos de venta.• Cupones de descuento.• Realidad aumentada.	AMENAZA <ul style="list-style-type: none">• Lecturabilidad.• Facil acceso.• Temas de interes.• Credibilidad para pautar.• Saturacion de información.• Mucha pauta publicitaria .

6.14. OBJETIVOS

6.14.1.Objetivos de mercadeo. El objetivo de mercado es ser líder, con una participación mínima del 25%, mientras se genera una por lo menos un 80% ROI en pauta publicitaria.

6.14.1.2. Objetivos de publicidad. Promocionar y difundir, a través de una campaña publicitaria, direccionada al relanzamiento del periódico NOTAS DE CAFÉ en los mejores cafés y restaurantes de la ciudad de Cali.

❖ **Objetivos específicos.**

- Identificar la efectividad de los medios afines con el grupo objetivo.
- Plantear tácticas para generar tráfico en los medios sociales del periódico
- Involucrar al lector con el periódico.

7.15. Tipo de la campaña

- ❖ **En relacion con la intensión:** la campaña que se realizará será una campaña de relanzamiento, se llegará al público objetivo de una manera alegre y agradable y persuasiva para que conozcan y reconozcan el periódico, por su contenido. Además desarrollar pautas publicitarias que sean atractivas para el lector.
- ❖ **En relacion con el objeto – sujeto:** la campaña se realizará con el fin de dar a conocer el periódico NOTAS DE CAFÉ y sus contenidos, de una manera eficaz para generar tráfico en las redes sociales.

6.15.1 estrategia de comunicación. Relanzar el periódico NOTAS DE CAFÉ como el primer periódico gratuito de entretenimiento e interés cultural, para hombre y mujeres entre los 17 y 40 años que visiten algunos cafés y restaurantes reconocidos de la ciudad de Cali, destacando sus atractivas características de realidad aumentada y sus interesantes contenidos, de una forma alegre, formal y exclusiva. Además, lograr que los antiguos lectores vuelvan al periódico y fidelizar a los nuevos.

Posicionamiento: el posicionamiento es uno de los objetivos de la campaña, pues es un periódico que no es reconocido por el lector y apenas se realizará su relanzamiento.

Promesa: lograr que la gente conozca y reconozca el periódico Notas de Café. Asimismo llegar al punto que nuestro público objetivo lo pida a la hora de llegar a cafés y restaurantes, quienes serán nuestros canales de distribución.

6.15.1.2 Apoyo de promesa.

- Mantener la calidad del contenido.

- Mantener la distribución gratuita.

Tono: el tono de esta campaña será directo.

❖ **Guías de ejecución**

- **¿Qué queremos que piensen?** Que sea un periódico útil, con un contenido interesante, divertido y con un valor agregado, tanto para el cliente (pautante) como para el lector, por medio de realidad aumentada y temas de interés común.
- **¿Que queremos que hagan?** Que los hombres y mujeres de la ciudad de Cali reconozcan el periódico NOTAS DE CAFÉ y les guste leerlo y participar en él, hasta tal punto de llevárselo a su casa y compartirlo con su familia.

6.16. Concepto de la campaña

Deseo central

- Que Notas de Café esté en la mente del público objetivo a la hora de buscar un entretenimiento mientras está en un café o restaurante.

Rol de la marca

- Proporcionar al lector entretenimiento, distracción y actualidad.

Reason why

- Porque Notas de Café te brindará comodidad y entretenimiento en los cafés y restaurantes de la ciudad de Cali, siempre con el mejor contenido y con las mejores marcas.

Construcción de la cadena de valores

- Valores base: los valores del periódico Notas de Café son: creatividad, seriedad, responsabilidad y cumplimiento.
- Roles y retos: Notas de Café maneja las estrategias y la tecnología adecuada para la realización del periódico, utilizando contenido actual de escritores reconocidos e invitando a las mejores marcas a que pauten en el periódico.

6.17. Estrategia de marca. El periódico Notas de Café sobresaturaba el tabloide con pauta publicitaria y restaba importancia al contenido. Además tenía un diseño en bloque que no permitía el atractivo para el lector, ni poseía elementos que le permitieran interactuar con él (Ver Figura 3). Las páginas internas siguen el mismo prototipo. Por otra parte, los colores no son atractivos (Ver Figura 4).

Para el relanzamiento del periódico Notas de Café, se cuenta con una mejor distribución de la pauta publicitaria, un mejor diseño y una tendencia atractiva en color. De igual manera, cuenta con contenido interactivo de realidad aumentada a través del empleo de la aplicación Layar (Ver Figura 5 y 6). El periódico cuenta con temas de actualidad, de tecnología y demás que interactúan con el tema de café (Ver Figura 7)

Figura 112. Página inicial y final del periódico Notas de Café en su primera edición.



Figura 113. Página interiores del periódico Notas de Café en su primera edición



Figura 114. Página inicial y final del periódico Notas de Café para su relanzamiento



Figura 16. Páginas interiores del periódico Notas de Café para su relanzamiento.



Figura 115. Páginas interiores del periódico Notas de Café para su relanzamiento.



Figura 116. Páginas interiores y página final del periódico Notas de Café para su relanzamiento.



6.18. Estrategia de medios. Siendo Notas de Café un periódico que se sostendrá de su pauta publicitaria, maneja un presupuesto inicialmente muy reducido, por eso se decidió iniciar con redes sociales y muy pocos medios impresos.

- Como primera instancia se realizará un campaña de medios BTL por medio de un marketing *one to one* para los distribuidores del periódico, lo cual se adaptará a sus gustos de entrega, algunas condiciones para así poco a poco ganarse su confianza. Esta estrategia deberá ser constante para lograr el éxito.
- Como segunda instancia de realizará un campaña de medios BTL por medio de un marketing directo con el cual se hará una capacitación para los meseros, quienes deben estar informados acerca del periódico. Esto es un método rápido y económico para llegar al consumidor.
- Como tercera instancia, el público objetivo (el lector), se planteó la realización de una campaña BTL por medio del social media, haciendo un concurso el cual los meseros inviten a los lectores del periódico a que escriban artículos que ellos deseen que estén en el periódico y los suban al facebook de NOTAS DE CAFÉ. El artículo con mayor *LIKES* obtendrá su publicación en la próxima edición del periódico y como premio SE LE entregará un celular Samsung para incentivar la utilización de la realidad aumentada y sus redes sociales.

- Como cuarta instancia se recomienda para la editorial publicar contenidos como test, pruebas que permitan acercarse mas al lector, lo cual los resultados de todos estos esten en el facebook de Notas DE CAFÉ esto incentivara al lector a visitar el facebook
- Como quinta instancia se propone el diseño de un stand creativo para los puntos de distribución donde estará el periódico.
- Como sexta instancia se propone una estrategia de marketing directo para los pautantes ofreciendo una aplicación (Layar) la que sirve como valor agregado, ya que por medio de esta los pautantes van a poder ofrecer más información.
- Interacción de contenidos marketing directo a lectores.

6.19. CALENDARIO ACTIVIDADES

Cuadro 4. Cromograma de Actividades

ACTIVIDADES	ENERO			
	5	6	7	8
Negociaciones y acuerdos puntos de distribucion	x			x
VISITAS PRESENCIALES PUNTOS DE DISTRIBUCION Y RECOMENDACION		x	x	
CAPACITACION MESEROS	x			
INICIO CONCURSO	x	x	x	x
CONCURSO EN PROCESO				
GANADOR CONCURSO Y ENTREGA DE PREMIO Y ARTICULO				
ARTICULO EN PERIODICO				
APLICACION(LAYAR) PARA PAUTANTES	x	x	x	x

Cuadro 4 (continuación)

ACTIVIDADES	FEBRERO			
	9	10	11	12
Negociaciones y acuerdos puntos de distribución				
VISITAS PRESENCIALES PUNTOS DE DISTRIBUCION Y		x		x
CAPACITACION MESEROS			x	
INICIO CONCURSO				
CONCURSO EN PROCESO	x	x	x	x
GANADOR CONCURSO Y ENTREGA DE PREMIO Y ARTICULO				
ARTICULO EN PERIODICO				
APLICACION(LA YAR) PARA PAUTANTES	x	x	x	x

ACTIVIDADES	MARZO			
	14	15	16	17
Negociaciones y acuerdos puntos de distribución				
VISITAS PRESENCIALES PUNTOS DE DISTRIBUCION		x		x
CAPACITACION MESEROS				x
INICIO CONCURSO				
CONCURSO EN PROCESO	x	x		
GANADOR CONCURSO Y ENTREGA DE PREMIO Y ARTICULO			x	x
ARTICULO EN PERIODICO				
APLICACION(LA YAR) PARA PAUTANTES	x	x	x	x

Cuadro 4 (continuación)

ACTIVIDADES	ABRIL			
	18	19	20	21
Negociaciones y acuerdos puntos de distribucion				
VISITAS PRESENCIALES PUNTOS DE DISTRIBUCION		x		x
CAPACITACION MESEROS			x	
INICIO CONCURSO				
CONCURSO EN PROCESO				
GANADOR CONCURSO Y ENTREGA DE PREMIO Y ARTICULO				
ARTICULO EN PERIODICO	x			
APLICACION(L AYAR) PARA PAUTANTES	x	x	x	x

Cuadro 5. Calendario redes sociales

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril
FACEBOOK	CONVOCAAR	CONCURSO	GANADOR	ENTREGA PREMIO

6.20. PRESUPUESTO

Cuadro 6. Presupuesto

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL 4 MESES	PROVEEDOR
CELULAR SAMSUNG S3 MINI	1	540.000	540,000	540.000	BESTONE
VOLANTE	1,000	120	120.000	360.000	IMPRESORIC HARD
REFRIGERIO	30 PRS	2,000	60,000	240.000	Gloria florez Experta en banquetes
STAND	5	120.000	600.000	600,000	Imágenes gráfica
TOTAL:				1,740.000	

6.21. CONCEPTO CREATIVO

❖ Racional:

Teniendo en cuenta los lineamientos de la editorial Huellas junto con las disposiciones aceptadas por la Junta Directiva y después de una investigación en profundidad del público objetivo el cual son hombre y mujeres entre los 17 y 40 años de estrato 3, 4, 5 y 6, de la ciudad de Cali , se realizará una campaña de relanzamiento del periódico NOTAS DE CAFÉ.

Piezas:

Para la realización del relanzamiento de Notas de Café se utilizaron 2 piezas: una fue la portada del fanpage y la otra fue el volante para dar a conocer el concurso que se manejará.

- Facebook
- Volante.
- Vaso
- Stand.

6.22. Lineamiento gráfico

Figura 117. Aviso en Facebook.



En septiembre se inició el grupo de facebook de Notas de Café que cuenta actualmente con 7 seguidores en 2 días.

Figura 18. Volante.



Nota: el diseño grafico del volante fue realizado en la editorial huellas, por lo tanto no tiene ningun costo.

Figura 21. Stand.



Este es el diseño del stand que se propone que se puede usar en los puntos de distribución para el periódico que sea visible y atractivo.

6.23. Resultado de la campaña. Con esta campaña lo que se pretende es lograr más lectores del periódico Notas de Café para el año 2014 o que por lo menos sepan del periódico, asimismo incorporar al lector con el periódico publicando artículos de interés.

Recomendaciones para el cliente

- Incentivar siempre al lector con premios.
- No perder el vínculo entre realidad aumentada y el periódico.
- Estar siempre atentos a los comentarios del cliente y de nuestros canales de distribución.
- Ser cumplidos con la distribuciones en los canales.
- Crear una seccion del periódico que sea farándula, por resultar atractivas para el público.

7. CONCLUSIONES

Se puede concluir de este proyecto que es de suma importancia tener siempre en cuenta la opinión del público objetivo al cual se quiere llegar para así dirigirse directamente a ellos.

También es muy importante siempre investigar cuáles son las últimas tendencias en los temas que se van a manejar y siempre tratar de innovar al lector como lo fue en este caso uniendo la tecnología (realidad aumentada) y los medios BTL con lo tradicional.

Sin embargo es de importancia después de identificar al grupo objetivo saber y buscar la manera de como llegar a él, es por eso que se planteó la realización de una campaña de relanzamiento para poder incursionar al mercado el periódico lograr nuevos lectores y que sus antiguos lectores vuelvan a él y se fidelicen, se planteó una estrategia con muy poco presupuesto pero se llegara directamente al cliente por medio de las redes sociales e involucrándolos a ellos con el periódico.

En conclusión se logró re diseñar totalmente el periódico dándole una lecturabilidad más agradable y así mismo se podrá lograr mayor atracción a la gente que pague.

8. RECOMENDACIONES GENERALES

- Realizar posteriormente una campaña de sostenimiento.
- Incrementar los medios publicitarios.
- Al realizar un evento btl siempre tener muy bien capacitado a las personas que daran a conocer el evento, así mismo proyectara buena imagen ante el lector.
- Manter siempre las redes sociales actualizadas junto con su pagina web.

BIBLIOGRAFÍA

BPMO. Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial.

CALA, A. Situación y necesidades de la pequeña Y mediana empresa. En: Civilizar.[en línea][Consultado el 2 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar>

Canarias 3d.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.canarias3d.es/index.php/2012-06-20-17-19-35/2012-06-20-20-11-13/demo-layar-vision>

CASTELLS, Manuel. [en línea][Consultado el 3 11 2013]. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. P. 80.Disponible en internet: http://cmap.upb.edu.co/rid=1159315832906_83369026_13494/200510.swf

CUESTA F. Preparándose para el Marketing *one to one*: Sin prisas pero sin pausas.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2014]. Disponible en internet:http://www.topten-speakers.com/Archivos/Descargas/Mk_One_to_One.pdf

Derecho. Plan de comunicación.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.derecho.com/c/Plan+de+comunicaci%C3%B3n>

Eco-finanzas. Diccionario.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INVERSIONISTA.htm>

El periódico, Ministerio de Educación, Política Social y deporte, Madrid : Ministerio de Educación, Política Social y deporte, 2008

El tiempo. Archivo. [en línea]Santa Fé de Bogotá [consultado 3 de noviembre de 2013]Disponible en internet:<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4526129>

Estadística, novena edición, Mario F. Triola, México: Pearson Educación, 2004.
Eumed. Tesis doctorales. [en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013].
Disponible en internet: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

FRANCO, M. y Urbano D. El éxito de las pymes en Colombia. Estudios Gerenciales. Vol. 26 N° 114, pp. 77 – 97.

Grupo Editorial Huellas. Logo.[en línea][Consultado el 15 10 2013]. Disponible en internet: <http://huellasgrupoeditorial.com/>

MUNIZ, Luis Guía práctica para mejorar un plan de negocios. editorial Profit.

HERAS L. & VILLAREAL B. La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios. Volumen 5, Número 7, 10 de agosto 2004. ISSN: 1067-6079, pp. 5-6.

HERAS L. & VILLAREAL B. La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios. Volumen 5, Número 7, 10 de agosto 2004. ISSN: 1067-6079, pp. 5-6.

KLPEPPNER. Publicidad, Decimosexta edición, Russell, J. Thomas. México: 2005

MACIÁ, Fernando. Web 2.0 y comercio electrónico: la nueva ventaja competitiva, 8/5/2009, publicado en [en línea][Consultado 3 de noviembre de 2013] Disponible en internet: <http://www.fernandomacia.com/web-20/web-20-y-comercio-electronico-la-nueva-ventaja-competitiva/>

MAFFESOLI, M. El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria, 1990. p. 242

Marketing Directo.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013.] Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>

MATTELART, Armand. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós, 1997.

Método Marketing.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

PALACIO, Edwin. Aspectos a tener en cuenta para al hacer un estudio de mercado.[en línea][Consultado 14 de septiembre de 2012].Disponible en internet: crearunaempresaya.wordpress.com/2012/08/31/aspectos-a-tener-en-cuenta-al-hacer-el-estudio-de-mercado/#more-496

Promonegocios. Mercadotecnia.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

RAMÍREZ R. Pasos para ejecutar Campaña BTL. Trabajo de Grado. [en línea][Consultado el 2 de noviembre de 2014] Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

Real Academia Española, vigésima segunda edición[en línea][consultado 14 de septiembre de 2012].Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=planRICHARD>.

RICHARD.[en línea][Consultado el 12 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://marketingrichard.blogspot.com/2008/08/glosario.html>

ROMÁN M. Olga, *et al.* Pensamiento Estratégico. Teoría y casos basados en la experiencia empresarial de mipymes. Cali: Editorial Bonaventuriana.

RUSSELL J.; LANE W. & WHITEHIL K. Kleppner Publicidad. Decimosexta edición México: Pearson Educación, 2005. p. 740.

Subcutaneo Creative.[en línea] Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>

The free dictionary.[en línea][Consultado el 3 de noviembre DE 2013]. Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/herramienta>

Tracción PM.[en línea][Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.traccionpm.com/dicci/2013/09/26/rollout-lanzamiento/>